

BAB II

TINJAUAN PUSTKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya atau disebut juga penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang sudah dilakukan peneliti-peneliti lain yang substansinya sama atau mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun penjelasan terkait penelitian terdahulu, diantaranya yaitu :

1. **Andrean Fredy Iswanto, yang berjudul, “Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru”. dari Universitas Negeri Surabaya 2021, Jurnal**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif hasil penelitiannya yaitu Kemunculan Ruangguru, aplikasi bimbingan belajar berbasis online pada tahun 2014, sangat menarik karena mengalahkan beberapa pesaing, termasuk Zenius.net, pelopor aplikasi bimbingan belajar berbasis online di Indonesia. Ruangguru menggunakan beberapa *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* untuk mendukung brand mereka dengan perbedaan dalam bidang profesional dan karakteristik.

Penelitian ini mengkaji apakah ada perbedaan pengaruh beberapa *Brand Ambassador* dari Ruangguru dengan karakteristik/profesi yang berbeda terhadap pembelian Keputusan. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan teknik non-probability sampling, dan metode yang digunakan adalah pengambilan sampel penilaian.

Metode pengumpulan data menggunakan angket secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi dan ANOVA. Hasilnya, perbedaan *Brand Ambassador* Ruangguru pengaruh rata-rata pada keputusan pembelian konsumen dan profesional meningkatkan perbedaan yang signifikan, "Penyanyi" dan "Atlet". *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan 13% menjadi *Brand* Pengaruh Duta Besar dan 87% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperiksa.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang *Brand Ambassador*. perbedaan terletak pada objek penelitian dan juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Sena Luktridiansyah Pawelloi yang berjudul, “Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids” dari Universitas Halu Oleo 2021, Jurnal

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif hasil penelitian yaitu, Persepsi Komunitas shopee tanam pada *Brand Ambassador* Stray Kids menunjukkan hasil yang positif, dari hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Komunitas Shopee Tanam pada *Brand Ambassador* Stray Kids menghasilkan persepsi yang baik dan positif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yakni, pesan mudah tersampaikan, trend Korea di Indonesia, kepopuleran stray kids, daya tarik fisik dan non fisik Stray Kids. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian Pada *Brand Ambassador* Stray Kids dipengaruhi akibat populer *culture* (trend Korea) karena

berada pada *Assimilation* (rentang penerimaan persepsi) yang terjadi akibat *Selective Attention* (Perhatian Selektif), *Selective Distorsion* (Distorsi Selektif), dan *Selective Retention* (Ingatan Selektif).

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador dan menggunakan metode penelitian kualitatif. perbedaan terletak pada objek penelitian.

3. Ayu sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang yang berjudul, ***“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera” dari Universitas Sumatera Utara 2018, Jurnal.***

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian yaitu, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit *Nature Republic Aloe Vera* produk di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara. Sebagian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Personality* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk perawatan kulit *Nature Republic Aloe Vera* di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. William Kok., Ariesa, Yeni dkk., yang berjudul, "The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee" Universitas Prima Indonesia 2021, Jurnal

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian yaitu: hasil penelitian ini adalah hasil uji hipotesis Variabel Laten 1 yaitu merek *Ambassador* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,525 dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima atau dipatahkan oleh dominan positif dan signifikan. Hasil Variabel 2 menguji hipotesis bahwa event marketing memiliki jalur nilai koefisien 0,280 dan p-value 0,003 < 0,05 sehingga sebagian memiliki efek positif. Hasil Variabel 3 uji hipotesis yaitu digital marketing memiliki koefisien jalur nilai 0,141 dengan p-value 0,157 > 0,05 dan t-statistik 1,418 sehingga fragmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang Brand Ambassador. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Virginia dan Lina Sinatra Wijaya yang berjudul “*Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer*” 2020, Jurnal

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif hasil penelitian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di era digital ini, model AISAS lebih cocok diterapkan dalam pemasaran proses promosi. Dengan menerapkan model ini, motivasi pelanggan akan meningkat, dan ini akan mendorong mereka untuk melakukannya membeli produk. Selain itu juga akan menciptakan perilaku pelanggan yang positif terhadap produk.

Persama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai tentang *Brand Ambassador*. perbedaan terletak pada objek penelitian juga metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedang penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di lihat persamaan dan perbedaan penelitian berikut, yaitu pada **tabel 2.1** sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya.

No	Penelitian Sebelumnya	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Pengaruh Perbedaan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru oleh Andrean Fredy Iswanto dan Sannaji Sanaji	Penelitian tentang <i>Brand Ambassador</i>	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel
2.	Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada <i>Brand Ambassador</i> Kpop Stray Kids oleh Sena Luktridiansyah Pawelloi, Muh. Aswan Zanynu, dan Marsia Sumule	Penelitian tentang Persepsi dan Metode yang digunakan Kualitatif	Subjek Penelitian Komunitas Shopee
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang	Penelitian tentang <i>Brand Ambassador</i>	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel
4.	<i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee</i> oleh William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent	Penelitian tentang <i>Brand Ambassador</i>	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan

	Pratama, Steven Kosasih, Vedas Fernand Alianza		Dimensi/Sub Variabel
5.	Analisis Aisas Model Terhadap “Bts <i>Effect</i> ” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer	Penelitian tentang <i>Brand</i> <i>Ambassador</i>	Metode yang digunakan Kuantitatif, Subjek Penelitian dan Dimensi/Sub Variabel

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai “persepsi *Brand Ambassador*” masih belum ada yang meneliti, sehingga terdapat perbedaan penelitian yang akan Penulis teliti dengan penelitian sebelumnya baik tema maupun subjek penelitian.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communication*” berasal dari Bahasa Latin “*Communicatus*” atau “*communicatio*” atau “*Communicare*” yang berasal berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang ,tanda-tanda atau tingkah laku”. Komunikasi merupakan suatu transaksi, proses

simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia dan melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.(Riswandi, 2013: 1)

Berikut beberapa definisi tentang komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli :

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.(Riswandi, 2013: 1)

2. Shannon Weaver bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja atau tidak disengaja.tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara , Hafied., 2018 : 27).

3. Bernard Berelson & Gary A.Steiner

Komunikasi merupakan suatu proses penyampain informasi,gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata gambar,angka-angka dan lain-lain. .(Riswandi, 2013: 1)

Dari beberapa definisi tersebut maka para ahli memberikan definisi tentang komunikasi dalam sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal

tersebut menunjukan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial yang merupakan suatu ilmu yang bersifat multidisipliner.

2.2.2 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik *decoding*. Persepsi mencakup penginderaan sensasi melalui alat/panca yang meliputi indra mata, telinga, hidung, kulit, lidah, atensi, dan interpretasi. (Riswandi, 2013 : 47)

Persepsi terkait dengan bagaimana individu melihat dan mengolah lingkungan secara logis. Persepsi terkait aspek aspek seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli oleh individu, sehingga mereka dapat memahami dunia.

Individu di terpa setiap hari dengan banyak stimuli, Leslie de Chernatony menunjukan bahwa setiap hari konsumen diterpa iklan, belum termasuk ribuan rangsangan nonkomersial yang kita terima. Rangsangan terpilih di organisasikan agar mereka dapat di pahami dan di beri arti. Dengan kata lain, rangsangan diinterpretasi oleh sikap, nilai, motivasi, dan pengalaman yang lalu seperti karakter rangsangan sendiri. Stimulus, karenanya, diseleksi, di organisasikan dan diinterpretasikan. (Suryana, Asep, 2017: 4.53)

a. Seleksi Perseptual

Pesan yang banyak sekali, seperti telah dikemukakan, harus diseleksi karena kita tidak dapat memproses semuanya. Rangsangan yang dipilih, berasal dari interaksi sifat rangsangan itu sendiri dengan harapan dan motif individu. Perhatian adalah faktor penting dalam menenukan hasil interaksi.

Perhatian muncul saat rangsangan mengaktifkan satu atau lebih syaraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang mengalir ke otak untuk diproses. Sifat Rangsangan atau faktor luar seperti intensitas dan ukuran, posisi, kontras, kejelasan, pengulangan, dan gerakan adalah faktor yang telah dikembangkan oleh komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian. (Hawkins, et al, 1989).

Ekspektasi, kebutuhan dan motif individu serta faktor internal merupakan aspek yang sama pentingnya, individu memandang apa yang diharapkan dan harapan itu pada dasarnya di landasi oleh pengalaman masa lalu dan sebelum pengkondisian. Melalui perspektif komunikasi, bahwa presentasi stimuli tentang konflik dengan harapan individu akan tetap diterima dari pada perhatian.

Perhatian kekuatan yang didapatkan dari erotisme dan seksualitas dikendalikan pesan iklan merupakan hal yang diketahui, namun hal itu hanya akan diingat. Sebagai alat untuk mendapatkan perhatian (misalnya, laki-laki atau perempuan), tidak berkaitan dengan hal yang ditawarkan menurut Schramm, proses encoding yang tidak akurat akan menghasilkan decoding yang juga tidak akurat, dan yang menarik adalah kecenderungan individu memilih informasi tertentu dari lingkungan. Proses ini disebut dengan perhatian selektif. melalui perhatian, individu menghindari kontak dengan informasi yang di rasa tidak sesuai dengan keyakinanya.

Individu melihat apa yang mereka inginkan atau butuhkan untuk dilihat. Jika mereka ingin membeli mobil baru maka mereka peka akan pada iklan mobil dan tidak peka pada iklan yang lain. Perhatian selektif memungkinkan individu mengarahkan dirinya pada pesan yang menyenangkan dan berguna.

b. Organisasi Perseptual

Agar persepsi itu efektif dan bermakna, maka sekelompok rangsangan harus diorganisasikan. Ada empat cara rangsangan sensorik dapat diorganisasikan, yaitu latar belakang, pengelompokan, kedekatan dan kontur.

1. Latar Belakang (*Figure-Ground*). Tiap persepsi individu cenderung terdiri dari objek dari latar belakang umum di mana beberapa objek mendominasi. William (1981) memberi contoh tentang pohon yang berdiri di depan langit dan kata-kata pada halamannya. Hal ini memberi implikasi jelas bagi pengiklan dan perancangannya dan bentuk komunikasi, khususnya iklan untuk menarik perhatian pada bagian penting pesan, khususnya harga, logo, dan merek.
2. Kedekatan (*Closure*). Ketika informasi tidak lengkap, individu membuat pencitraan terhadap data melalui perasaan yang tidak tertentu. Hal ini sering kali di gunakan untuk melibatkan konsumen dalam pesan dan meningkatkan perhatian selektif.
3. Kontur (*Contour*) kontur memberi bentuk pada objek dan normalnya dibenuk saat ada perubahan pada warna atau kecerahan. Ini adalah elemen terpenting dalam pengepakan dan saat persaingan dalam rak pengecer terjadi, perancangan pengepakan merupakan aspek yang cukup penting dalam menarik perhatian.
4. Pengelompokan (*Grouping*). Objek yang dekat satu sama lain cenderung dikelompokkan bersama dan pola-polanya dikembangkan. Pengelompokan dapat di gunakan untuk menunjukan asosiasi antara produk dengan atribut tertentu.

c. Interpretasi Perseptual

Interpretasi adalah proses pemberian arti pada rangsangan saat mereka telah di organisasikan. Coben dan Basu (1987) menyatakan bahwa dengan menggunakan kategori saat ini, arti dapat diberikan pada rangsangan kategor ini di tentukan dari pengalaman individu masa lalu dan mereka membentuk apa yang diharapkan individu untuk dilihat. Ekspetasi ini saat dikombinasikan dengan kekuatan dan kejelasan dari rangsangan dan motif pada saat yang sama, mencampur pola dari rangsangan yang dipersepsikan.

Tingkatan pada saat individu melihat arti, berasal dari proses interpretasi, merupakan hal yang nyata, tergantung pada tingkat gangguan yang ada. Gangguan dapat muncul karena stereotipe, pikiran yang apriori yang digunakan menentukan harapan pada suatu kejadian, orang dan situasi, faktor gangguan yang lain adalah *efect halo* yang terjadi saat rangsangan dengan banyak atribut dievaluasi hanya pada satu atribut.

2.2.3 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah dukungan iklan atau disebut juga juru bicara produk yang di pilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2016 : 181)

Menurut Kertamukti (2015 : 69) *Brand Ambassador* merupakan selebritis atau tokoh yang di kenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dan bisa jadi berbeda pula dari golongan produk yang di dukungnya.

2.2.3.1 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *Brand Ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2016 : 156) terdapat empat peranan yang menjadi tugas seseorang *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1. Memberikan *Testimonial*

Peranan dalam secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsement*).

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya.

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Brand Ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.2.3.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2013 :77) *Brand Ambassador* memiliki lima karakteristik sebagai berikut.

1. Transparansi

Seorang *Brand Ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *Brand Ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti *endorser*.

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti *endorser* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya tarik

Tampilan non-fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (Power)

Kharisma yang dimiliki selebriti *endorser* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian

2.2.3.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter & Percy (Kertamukti, 2015 : 17) dimensi *Brand Ambassador* dapat ditarik dari Viscap model yang terdiri dari atas beberapa dimensi sebagai berikut :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebritas yang mewakili produk tersebut. Apabila di hubungkan dalam popularitas,maka dapat di tentukan dengan seberapa banyak penggemar yang di miliki oleh seorang celebrity *Brand Ambassador*(Popularitas) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak.Selain itu *Visibility* juga di bagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility*, yaitu :

1. Popularitas
2. Prestasi
3. Dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan *Brand Ambassador*, Dan
4. Menarik

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal,yaitu keahlian selebritis dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang di iklankan.Sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selebriti. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.

Kredibilitas merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber *Ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. (Greendwood, Lea, 2014 : 4).

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik *Brand Ambassador* itu sendiri. Karena *Brand Ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada *Brand Ambassador* memiliki beberapa atribut yakni sebagai berikut (Kertamukti, 2015 : 17)

a. *Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik endorser atau *Brand Ambassador* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang *Brand Ambassador*. Pada umumnya orang-orang menyukai *Brand Ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.

b. *Non-Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *Brand Ambassador*. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang *Brand Ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.

c. *Similarity*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.

2.2.4 Persepsi dan Komunikasi Pemasaran

Individu memilih dan menginterpretasikan rangsangan tertentu dalam konteks ekspektasi yang muncul dari cara kita mengelompokkan keseluruhan situasi. Cara individu mempersepsikan, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan adalah cerminan pengalaman dahulu mereka yang dan klasifikasi yang digunakan untuk memahami situasi yang berbeda.

Individu mencari konteks didalamnya memiliki peranannya yang jelas. Pembeli mengharapkan menemukan produk pada situasi tertentu seperti pada barisan, rak, etalase barang. Konteksnya adalah situasi pembeli yang relevan dan tidak bertentangan dengan ekspektasi pembeli. Akibatnya adalah kecenderungan terjadinya pembelian.

Komunikasi pemasaran harus menghadirkan produk dalam kerangka mental (Moran, 1990) yang di kenal pembeli seperti situasi pembelian. Produk memiliki kesempatan besar untuk dibeli jika situasinya relevan. Javalgi et al (1992) menunjukkan bahwa persepsi penting untuk evaluasi dan pemilihan produk.

Konsumen mencoba mengevaluasi atribut produk melalui rasa, bau, ukuran dan bentuk. Kadangkala tidak ada perbedaan yang diperoleh sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan faktor selain faktor fisik ada juga aktivitas merek, sehingga kepribadian dikembangkan yang memungkinkan produk

dipersepsikan berbeda dari pesaingnya. Individu dapat membuat kategori baru untuk membuat serangkaian rangsangan yang masuk akal. Goodrich (1978) mendiskusikan tentang pentingnya persepsi dalam konteks pilihan turis saat menentukan tempat tujuannya. Keputusan dipengaruhi oleh pengenalannya, tingkat pengetahuan dan persepsi. Semakin baik persepsi terhadap suatu tempat, maka semakin baik persepsi terhadap suatu tempat, dan semakin mungkin tempat itu untuk dipilih.

Individu juga membawa satu set persepsi atau *citra* (Images). Hal tersebut terkait dengan mereka sendiri, produk dan organisasi. Konsep posisi produk dalam pikiran konsumen merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (1989), bayangan seseorang akan organisasi semakin penting berdasarkan proporsi anggaran komunikasi yang di arahkan pada kegiatan *Public Relations* dan khususnya periklanan perusahaan.

Organisasi mengembangkan berbagai citra untuk mempertemukan kebutuhan positioning antara pengguna akhir dengan *stakeholders*. Mereka membutuhkan pemantauan dan penyesuaian identitas mereka secara konstan dalam hal tanggung jawab untuk mengadakan persepsi dan ekspektasi melalui organisasi lain dalam jaringan mereka yang bervariasi. (Suryana, 2017 : 453)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermaksud untuk menemukan Persepsi Mahasiswa Tentang *Brand Ambassador* Blackpink Produk Oreo di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon serta bagaimana Antusias yang terjadi pada mahasiswa setelah membeli produk oreo dengan *Brand*

*Ambassaor*Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati. Adapun persepsi merupakan suatu proses pada saat kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut (Suryana, 2017: 453), persepsi terkait dengan bagaimana individu melihat dan mengolah lingkungan secara logis. Pada persepsi terkait aspek-aspek seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli oleh individu, sehingga mereka dapat memahami dunia.

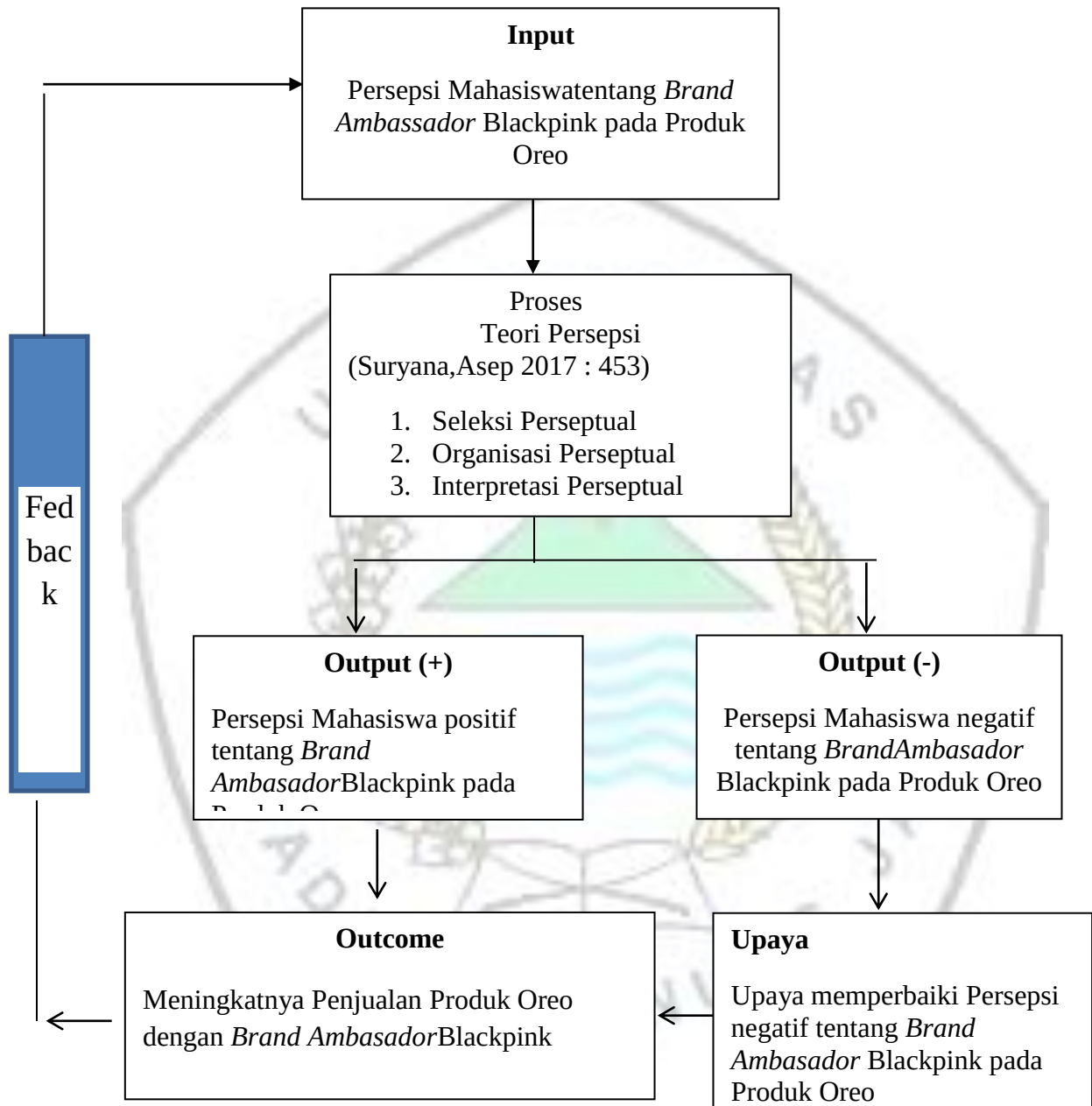
Ada tiga dimensi persepsi yang meliputi ; 1. Seleksi Perseptual dengan ditentukan berdasarkan perhatian dari faktor internal dan faktor eksternal, 2. Organisasi Perseptual meliputi empat cara, yaitu rangsangan sensorik dapat diorganisasikan meliputi latar belakang, pengelompokan, kedekatan dan kontur, 3. Interpretasi Perseptual dengan menggunakan kategori ekspektasi kejelasan dan kekuatan.

Adapun yang di maksud dengan *Brand Ambassador* merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, supaya dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan yaitu pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Pada kegiatan pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009 : 179 - 180).



Dengan demikian maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dalam bentuk bagan berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikiran